

"Los secretos de las empresas con mas éxito"

Publicado por: notorius comunicacion

Fecha de publicación: 2010-03-02 / 16:45:05

Eric Kircher, Experto en Management de los Equipos Comerciales y Consejero de Lead Your Market, Empresa de Consultoría y de Formación Especializada en la Optimización de la Eficacia Comercial en España, en colaboración con la Cámara de Comercio de Suecia, ha celebrado una jornada sobre "Los secretos de las empresas que tienen el mayor éxito comercial"

Según Eric Kircher: las empresas eficientes trabajan sus mercados de una manera diferente de las que tienen menor éxito.

Por ejemplo,

- La estrategia comercial en las empresas con éxito no sólo está claramente definida y formalizada, sino también, y sobre todo, comunicada y discutida con el conjunto de las personas implicadas.
- Estas empresas han realizado una segmentación del mercado, que se fundamenta más en una tipología basada en el análisis de las expectativas y comportamientos del cliente que en criterios geográficos.
- Su aproximación comercial está fuertemente influida por la definición de los procesos y la búsqueda de las prácticas eficientes en cada etapa de la gestión de ventas.
- El acompañamiento en la implementación de las prácticas correctas integra módulos de formación dedicados, herramientas específicas y un seguimiento operacional.
- Todos los recursos de la empresa se concentran en el cliente; las funciones comerciales y las de los demás departamentos de la empresa se integran simultáneamente o sucesivamente en ciertas fases del proceso de venta.
- Han establecido con éxito un sistema de Gestión de la Relación Cliente (CMR). En estas empresas, esta herramienta lejos de ser una base de datos pasiva, se utiliza activamente para la gestión de las cuentas.
- El sistema de objetivos es exacto. Más allá del volumen de ventas, a los comerciales se les fijan objetivos de margen, de venta de productos, e incluso de satisfacción del cliente.
- Hay análisis constante de los resultados. Los indicadores no se limitan únicamente a los resultados sino que integran también criterios de actividad, como el número de visitas, el índice de transformación y el volumen de ofertas, incluso en algunos casos una visión de las carteras de los clientes.
- Las empresas más eficaces además se enfocan especialmente en las situaciones de venta complejas. En ese caso:
 - Bien se debe crear la demanda,

– Bien se puede generar un beneficio superior proponiendo soluciones globales en lugar de respuestas aisladas.

- En las empresas de éxito la calificación de los comerciales depende de las situaciones de venta a las que se enfrentan.

- Las cualidades emergentes son las capacidades relacionales, el carisma personal y la pericia en la actividad del cliente.

Finalmente, y según Kircher, en las empresas más eficientes Las Ventas se convierten en un tema de “consejo de administración”, una función interdepartamental, transversal donde cada miembro del personal se considera, asimismo, como un actor comercial que tiene un papel que jugar en un proceso optimizado (captación, desarrollo en los clientes o fidelización).

“La Venta en el siglo XXI es ardua y requiere ser reconocida en las organizaciones como un impulsor clave del Crecimiento y la Rentabilidad. Sin embargo, el valor de la Fuerza de Ventas no está todavía reconocido en muchas organizaciones, y en particular en las Pymes. Afirmación que nos lleva a la siguiente lógica reflexión: ¿Por qué las empresas no invierten en sus Fuerzas de Ventas cuando esta inversión les permitirá multiplicar por 2 ó por 3 su crecimiento y ganar cuota de Mercado?”, dice.

Te adjunto algunos de “estos secretos” y te comento que si quieres hablar de este tema con Eric, está a tu disposición ¡!